

Wstęp

Prezentowana praca *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych* zawiera opracowania pracowników Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego odpowiadające ich zainteresowaniom i głównym kierunkom badawczym. Monografia została pomyślana jako publikacja uświetniająca jubileusz 70-lecia profesora doktora habilitowanego Bogdana Gregora – obecnego wieloletniego kierownika Katedry Marketingu UŁ. Złożone artykuły stanowią – poza ich treścią merytoryczną – wyraz szacunku i uznania pracowników dla osiągnięć naukowych, dydaktycznych i organizacyjnych prof. dr. hab. Bogdana Gregora. Są także podziękowaniem za dotychczasowe kierowanie zespołem. Obecnie w skład Katedry Marketingu UŁ wchodzi siedemnastu nauczycieli akademickich, w tym sześciu samodzielnych pracowników (dwóch profesorów tytularnych). Sześciu spośród szesnastu pracowników Katedry napisało i obroniło swoje prace doktorskie pod naukowym kierunkiem prof. dr. hab. Bogdana Gregora, co świadczy o jego osiągnięciach i zasługach dla Katedry Marketingu i Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie Katedra Marketingu UŁ jest silną jednostką organizacyjną, liczącą się pod względem dorobku naukowego wśród instytutów i katedr marketingu szkół wyższych w Polsce.

Publikację otwiera artykuł prezentujący sylwetkę prof. dr. hab. Bogdana Gregora – naukowca i dydaktyka akademickiego. W kolejnych częściach monografii autorzy podejmują problemy współcześnie istotne dla rozwoju marketingu, które często są przedmiotem dyskusji i konferencji naukowych. Poruszony został problem zachowań konsumenta i jego znaczenia dla przedsiębiorstw z różnych branż (K. Iwińska-Knop, A. Sibińska, B. Szymańska, K. Stopczyńska, A. Łaszkiewicz). Zaprezentowano także rozważania o teoretycznych podstawach i rozwoju marketingu, jakie toczą się od kilkudziesięciu lat (R. Kozielski) w zagranicznym i polskim środowisku naukowym oraz wśród praktyków marketingu, a także problemy efektywności marketingu (G. Golik-Górecka, P. Syty). Omówione zostało również zagadnienie znaczenia marketingu w ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe (W. Grzegorzcyk), przedstawiono rolę badań marketingowych w strategii przedsiębiorstw (M. Kalińska-Kula), problem komunikacji marketingowej (M. Woźniakowski) oraz komunikacji między pracodawcą i pracownikiem (J.E. Biesaga-Słomczewska). Przedmiotem rozważań podjętych

w monografii jest także polityka marki i problemy lokowania produktu (W. Krawiec, B. Kurzyk), marketingu terytorialnego (J. Zrobek, J. Pachucka), marketingu nowych technologii (D. Trzmielak, A. Tarabasz) oraz transferu wiedzy i komercjalizacji akademickich innowacji (M. Grzegorzczuk).

Autorzy są zdania, że przedłożone przez nich publikacje dotyczą istotnych współcześnie problemów marketingu i będą stanowić przesłankę do dyskusji zarówno w środowisku akademickim, jak i wśród praktyków marketingu.